

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang

Lusi Setia Anggi<sup>1✉</sup>, Handy Nur Cahya<sup>2</sup>, Diana Aqmalah<sup>3</sup>, Haunan Damar<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>2-4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### Article Information

#### Article history:

Accepted: July 2023

Approved: August 2023

Published: September 2023

#### Keywords:

Citra Merek  
 Kualitas Produk  
 Social Media Marketing  
 Keputusan Pembelian

### Abstract

*The food and beverage industry in Indonesia is currently developing very rapidly, one of which is Point Coffee. The increase in the coffee shop business in Indonesia has resulted in increasingly tight competition in the coffee shop business. This shows that purchasing decisions in the coffee shop business are quite high. The existence of intense business competition motivates Point Coffee shops to continue to innovate in an effort to attract buying interest from consumers. The aim of this research is to determine the influence of Brand Image, Product Quality and Social Media Marketing on Point Coffee Purchasing Decisions in Semarang City. In this research, the sample method is purposive sampling, namely the researcher uses his own judgment to deliberately select members of the population who are believed to be likely to provide information, so that the selected respondents meet the sampling criteria for this research. In the sampling process, the sampling strategy is referred to as "sampling that meets the criteria". The sample was taken from 130 respondents by distributing a questionnaire containing several statements via Google Form. The analysis program used is IBM SPSS statistics 26 using descriptive analysis, instrument testing, multiple linear analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this research show that brand image, product quality and social media marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat, salah satunya yaitu Point Coffee. Terjadinya peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada bisnis kedai kopi cukup tinggi. Adanya persaingan bisnis yang ketat memotivasi kedai Point Coffee untuk terus melakukan inovasi sebagai upaya menarik minat beli dari konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, metode sampel purposive sampling yakni peneliti mempergunakan penilaiannya sendiri untuk secara sengaja memilih anggota populasi yang dipercaya mungkin memberikan informasi, sehingga responden yang dipilih memenuhi kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini. Dalam proses pengambilan sampel, strategi pengambilan sampel yang disebut sebagai "pengambilan sampel yang memenuhi kriteria". Sampel yang diambil 130 responden dengan menyebarkan kuesioner berisi beberapa pernyataan melalui google form. Program analisis yang digunakan IBM SPSS statistic 26 dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrument, analisis linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.*

How to Cite: Anggi, L. S., Cahya, H. N., Aqmalah, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 168–181. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/11479>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
 Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang  
 E-mail: [211202006242@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006242@mhs.dinus.ac.id)

ISSN  
 2964-8866 (online)



## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia sekarang ini berkembang sangat cepat. Hal ini terbukti dengan banyaknya tempat-tempat baru dan inovasi kuliner yang tersebar di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan perubahan gaya hidup dan kesejahteraan masyarakat, terutamanya di daerah perkotaan. Masyarakat yang tinggal di perkotaan kini dihadapkan pada beragam pilihan guna pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan hiburan masyarakat perkotaan bertambah meningkat dan menjadi kebiasaan baru yang begitu digemari. Salah satunya bentuk pemenuhan hiburan yaitu mengunjungi kedai kopi. Pertumbuhan sektor kedai kopi di Indonesia mengalami percepatan selama tiga tahun terakhir. Toffin bersama Majalah Mix mengungkapkan hasil riset bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat pada Agustus 2023, hingga melebihi 2.950 gerai, hampir tiga kali lipat pada tahun 2020 dari hanya sekitar 1.000 gerai (Toffin, 2020). Tumbuhnya sektor kedai kopi di Indonesia menyebabkan persaingan di sektor ini semakin ketat. Hal ini mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian pada area kedai kopi lumayan tinggi. Ketatnya persaingan bisnis tersebut mendorong setiap pengusaha kedai kopi agar terus berinovasi dalam upaya mendapat daya tarik minat konsumen. Keputusan pembelian merupakan perihal yang sangat krusial bagi suatu bisnis untuk dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis. Salah satu brand baru pendatang di bidang kedai kopi di Indonesia yaitu *Point Coffee* Indomaret.

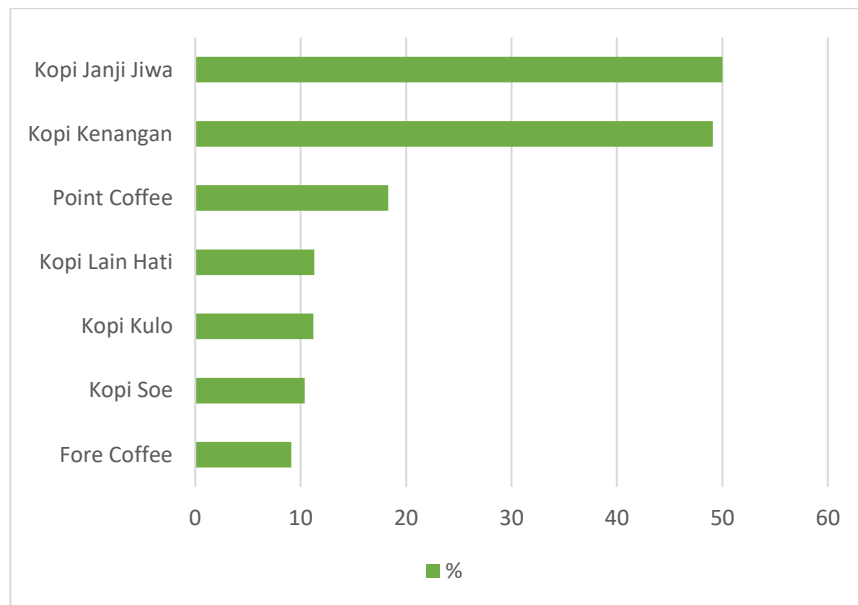
Pada era modern ini, isu pemanasan global sedang ramai dibicarakan oleh komunitas sosial. Hal ini menarik perusahaan untuk ikut terlibat dalam penerapan aktivitas *go green* dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Kepedulian pada lingkungan dan kesehatan mengubah pandangan serta pola hidup masyarakat dan para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis berupaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat beli konsumen yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan dan kesehatan menjadi suatu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat serta kepedulian akan isu lingkungan membuat mereka lebih memperhatikan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Produk yang berbahan dasar aman bagi lingkungan, bisa didaur ulang, dan mempergunakan kemasan yang aman bagi lingkungan merupakan produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli sebagai salah satu cara menjaga lingkungan.

Pelaku bisnis yang saat ini mulai menerapkan pemasaran ramah lingkungan, salah satunya adalah *Point Coffee*. *Point Coffee* adalah sebuah bisnis kuliner yang telah menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan. *Point Coffee* sering melakukan kampanye ramah lingkungan, menggunakan air secara efisien dan secukupnya, memberikan diskon kepada konsumen yang membawa cangkir pribadi, menggunakan bahan baku yang aman bagi lingkungan, serta menyediakan produk dalam kemasan yang ramah lingkungan atau mendaur ulang tumbler yang digunakan sebagai wadah minuman kopi. Program ini bertujuan untuk mengedukasi dan mempengaruhi perilaku konsumsi pelanggan *Point Coffee* agar beralih dari menggunakan gelas sekali pakai menjadi menggunakan tumbler pribadi yang dapat dibeli di gerai *Point Coffee*. Citra merek mencerminkan persepsi merek dan mewakili memori konsumen mengenai asosiasi merek suatu produk. Dengan mengaplikasikan pemasaran ramah lingkungan, para pelaku bisnis dapat membangun citra merek positif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Bilamana konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap suatu merek, oleh sebab itu konsumen akan merasa percaya dan yakin bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang memenuhi apa yang diinginkan para konsumen. Sementara, citra merek juga dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek serta membedakannya dari pesaing.

Di era saat ini, generasi Z atau kaum muda juga sangat dibutuhkan untuk perlindungan dan keselamatan lingkungan. Banyak anak muda yang semakin peduli terhadap lingkungan. Hal ini terlihat dari data yang diambil melalui survei yang telah dilakukan oleh Cindy Mutia Annur (2022). Data yang diperoleh melalui survei tersebut menunjukkan bahwa kaum muda, khususnya milenial dan generasi Z sudah banyak yang mulai menggunakan dan mengonsumsi produk ramah lingkungan. 69,8% responden mengimplementasikan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menyiapkan tas belanjanya sendiri, sehingga tidak memerlukan kantong plastik. Selanjutnya, sebanyak 56,2% responden membeli produk ekologis atau ramah lingkungan, 46,4% responden mengaplikasikan kepeduliannya dengan mengumpulkan

kemasan produk kosong untuk didaur ulang, 45,2% responden memilih untuk membeli produk dengan bahan baku alami dan organik, 42,1% responden membeli produk isi ulang, 36,2% responden memilih untuk membeli produk yang memiliki citra merek peduli lingkungan, dan 32,5% responden mendaur ulang pakaian lama atau pakaian yang sudah tidak terpakai dengan nilai tambah. Dibuktikan oleh Kurniawati & Soefhwan (2022) bilamana citra merek dapat berdampak pada keputusan pembelian, sehingga bisa juga berdampak pada mediasi yang terjadi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian seseorang.

Didirikan pada tanggal 30 Mei 2016, *Point Coffee* Indomaret adalah *coffee shop* berkonsep “*Grab & Go*” yang menyediakan *fresh quality coffe* dari biji kopi lokal dan asli Indonesia yang diracik oleh barista terlatih menggunakan mesin kopi berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional. Kualitas produk sendiri mengandung makna bahwasanya produk yang penjual tawarkan memiliki nilai penjualan yang lebih tinggi daripada produk pesaingnya. Sehingga, perusahaan berupaya fokus terhadap kualitas produk serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan kompetitor. *Point Coffee* mempunyai perbedaan kualitas produk dibandingkan kompetitornya, dimana kopinya dibuat dari 100% biji kopi Indonesia pilihan dari nusantara (Octavyan & Sofiani, 2021). Demi mempertahankan kualitas produk dan standar kualitas biji kopi yang ketat, maka konsumen bisa selalu menikmati kopi dengan cita rasa terbaik secara konsisten, sampai sekarang ini, perusahaan ini telah menjangkau 800 gerai secara nasional dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Indomaret Official, 2023). *Point Coffee* sebagai *brand* baru mampu menjadi kedai kopi lokal yang favorit masyarakat Indonesia di urutan ketiga teratas menurut survei Jakpat pada tahun 2023.



Gambar 1. Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Tahun 2023

Sumber: Survei Jakpat 2023

*Point Coffee* menempati urutan ketiga sebagai kedai kopi lokal yang paling digandrungi masyarakat Indonesia. Berdasar pada survei Jakpat (2023) mengungkapkan bahwasanya *Brand Point Coffee* cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya harga tersebut tentunya tidak lepas dari proses pemasaran yang dilaksanakan *Point Coffee* untuk menciptakan minat beli konsumen. Diawal kemunculannya, *Point Coffee* sangat diminati oleh masyarakat Kota Semarang sehingga *Point Coffee* dapat bersaing dengan semua usaha sejenis seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Kopi Soe, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee. Maraknya pesaing pada industri makanan dan minuman membuat persaingan pada industri ini bertambah ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi *Point Coffee* dan perusahaan lainnya untuk unggul pada persaingan pasar. Tetapi, seiring berkembangnya aktivitas bisnis, *Point Coffee* akan mengalami fluktuasi penjualan yang negatif di tahun 2023. Data penjualan *Point Coffee* sejak bulan April sampai Desember 2023 yang tersajikan pada Tabel 1 Data Penjualan *Point Coffee* Indomaret Jalan Indraprasta Kota Semarang.

Tabel 1. Data Penjualan Point Coffee Indomaret Jalan Indraprasta

No	Bulan/Tahun	Total Penjualan/Cup	Total Pendapatan
1.	April 2023	5.504 Cup	Rp. 110.080.000
2.	Mei 2023	7.815 Cup	Rp. 156.300.000
3.	Juni 2023	4.420 Cup	Rp. 88.400.000
4.	Juli 2023	4.384 Cup	Rp. 87.680.000
5.	Agustus 2023	3.679 Cup	Rp. 73.580.000
6.	September 2023	3.549 Cup	Rp. 70.980.000
7.	Oktober 2023	3.421 Cup	Rp. 68.420.000
8.	November 2023	3.547 Cup	Rp. 70.940.000
9.	Desember 2023	2.865 Cup	Rp. 57.300.000

Sumber: Point Coffee Indomaret Jalan Indraprasta

Meskipun *Point Coffee* menempati urutan ketiga kedai kopi lokal yang paling digandrungi masyarakat Indonesia, namun menurut data Jakpat (2023), hal ini mengungkapkan bahwasanya *brand Point Coffee* masih kalah populer atau terkenal dibanding dengan dua brand di atasnya. Jadi, *social media marketing* berfungsi untuk meningkatkan kepopuleran suatu *brand*. *Social media marketing* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh suatu agensi yang menggunakan sosial media sebagai wadah yang dapat digunakan untuk menampilkan produk, menciptakan *brand awareness*, serta menjangkau target pasar yang lebih meluas. *Point Coffee* adalah suatu label Indomaret secara *private* dapat memperluas jaringan outlet hingga ke penjuru wilayah di Indonesia. Dengan rasa yang beragam dan promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli. Misalnya, pemanfaatan Instagram termasuk dalam jejaring sosial yang digunakan untuk *social media marketing*. *Point Coffee* menawarkan konten yang bervariasi untuk mendorong konsumen membeli produknya, seperti promosi produk. Dengan *social media marketing*, strategi promosi dapat menciptakan informasi yang kemudian akan tersebar dari mulut ke mulut yang dapat mendukung tujuan promosi suatu perusahaan. Peneliti memilih kota Semarang menjadi objek penelitian karena mempunyai potensi dan pasar yang besar bagi industri *coffee shop*. Fenomena tersebut selaras dengan penjelasan Saputri dan Suryanto (2022) bahwasanya *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dapat disimpulkan dari permasalahan di atas bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* akan menentukan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen. Sehingga, keputusan pembelian konsumen untuk mempergunakan produk tersebut merupakan representasi bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh *Point Coffee* berkualitas. Penawaran produk-produk yang berkualitas oleh *Point Coffee* akan membuat konsumen merasa puas dalam mengonsumsinya. bilamana konsumen merasa puas, sehingga konsumen akan melaksanakan pembelian secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama tanpa batas. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang”**. Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pihak perusahaan bersangkutan untuk melakukan perbaikan atas produk-produk yang ditawarkan.

#### Tinjauan Pustaka

##### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang diwujudkan dengan berbagai asosiasi yang muncul pada memori konsumen (Cen & Nursaimatussaddiya, 2022). Citra merek yaitu penjelasan asosiasi dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek (Kurniasih & Yuliaty, 2022). Citra merek yaitu istilah, nama, simbol, desain, tanda, ataupun perpaduan dari kesemuanya yang ditujukan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang ataupun jasa dari seseorang atau sekumpulan penjual barang dan jasa pesaing (Gunawan & Kunto, 2022).

### Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapasitas suatu produk guna melakukan fungsionalnya, meliputi keseluruhan reabilitas, durabilitas, keakuratan, kemudahan penggunaannya serta reparasi pada produk dan atribut produk (Sari & Wirawan, 2022). Kualitas produk adalah keadaan di mana suatu produk mempunyai nilai sebagaimana standar pengukuran yang berlaku. Bertambah memenuhi standarnya, sehingga bertambah tinggi kualitas dan nilai barang tersebut (Matondang & Astuti, 2020). Kualitas produk ialah sesuatu yang ada pada suatu produk ataupun hasil yang membuat produk tersebut sesuai dengan peruntukannya. (Purboyo et al., 2021).

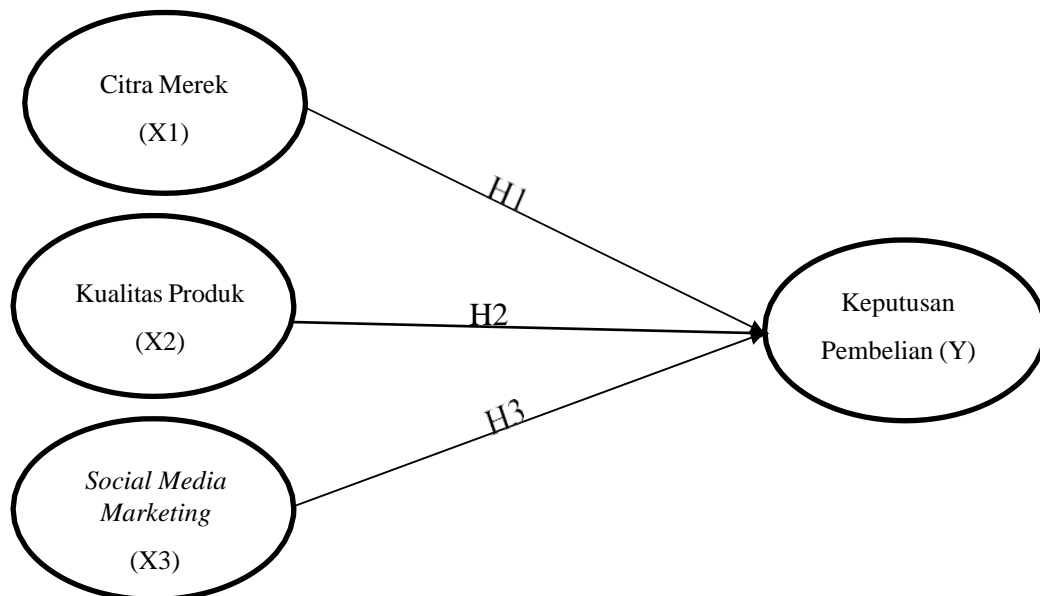
### Social Media Marketing

Kotler & Keller (2016) menjabarkan bahwasanya media sosial digunakan dalam bentuk berbagi video dan informasi kepada orang lain. Di sisi lain, Adhawiyah et al. (2019) menyatakan pula media sosial adalah suatu perubahan yang mempunyai fungsi sebagai tempat bagi konsumen untuk menerima dan mengirimkan informasi. Sementara, Setiawan & Samuel (2018) meyakini melalui sosial media, pelaku usaha mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen karena sosial media sebagai wadah yang efektif didalam dunia marketing.

### Keputusan Pembelian

Proses berbagi informasi antar konsumen ketika mereka memilih antara dua pilihan atau lebih spesifiknya sebagai cara yang memungkinkan mereka mengambil keputusan pembelian merupakan dasar dalam suatu penjualan. Motivasi pembelian konsumen berasal dari berbagai faktor yang diciptakan dan menjadi pertimbangan ketika membeli suatu produk (Peter & Olson, 2015). Proses di mana pesanan pembelian dievaluasi dan dipilih dari opsi alternatif merupakan dasar untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian pembeli biasanya termasuk sekumpulan dari sebagian keputusan yang sangat terorganisir (Sangadji, 2014).

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai hubungan yang diprediksi secara wajar diantara dua variabel ataupun lebih yang dinyatakan dengan berbentuk pernyataan yang bisa diuji. Hubungan tersebut diramalkan

menurut jaringan asosiasi yang dibuat rumusan untuk penelitian ini. Adanya pengujian hipotesis dan memvalidasi hubungan perkiraan, hendaknya dapat ditemukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada saat ini. Sebagaimana kerangka pemikiran di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis antara lain:

**H1:** Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee*

**H2:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee*

**H3:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee*

## METODE

Penelitian ini mengambil populasi yang mengacu pada jumlah keseluruhan subjek penelitian dengan karakteristik yang sama, baik individu atau kelompok, peristiwa atau subjek penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang tidak diketahui jumlahnya yang membeli produk *Point Coffee* di Indomaret Point kota Semarang. Pada studi ini, teknik sampling yang dipergunakan yaitu dengan mempergunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* berarti seluruh komponen populasi berpeluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Metode sampling yang dipergunakan ialah *purposive sampling*, yakni peneliti mempergunakan penilaiannya sendiri untuk secara sengaja memilih anggota populasi yang dipercaya mungkin memberikan informasi, sehingga responden yang dipilih memenuhi kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini. Kriteria responden untuk sampel antara lain:

- a. Responden berusia di atas 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan secara akurat. Dengan alasan: seseorang yang berusia 17 tahun dianggap dewasa karena sebagian sudah ada yang bekerja.
- b. Responden adalah orang yang pernah membeli produk *Point Coffee* di Indomaret Point di kota Semarang sebanyak 2-3 kali.

Data primer ialah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada penghimpun data. Sumber data secara langsung diambil dari sumber aslinya dan tanpa perantara. Data ini muncul sebagai pendapat subjek (konsumen) secara individu maupun kelompok. Hasil penghimpunan data ini dibutuhkan guna mengungkapkan respon konsumen terhadap pembelian produk kopi *Point Coffee* yang dapat dibeli di Indomaret Point Kota Semarang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS. Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung menyediakan data pada penghimpun data. Seperti lewat orang lain atau melalui dokumen. Penghimpunan data sekunder pada penelitian ini meliputi pengumpulan artikel, jurnal, dan hasil penelitian terdahulunya.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022).	1. <i>Recognition</i> (pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas) Kurniasih & Yuliaty (2022)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah kapasitas sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup keseluruhan durabilitas, reabilitas,	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Fitur ( <i>Feature</i> ) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	keakuratan, kemudahan penggunaannya serta perbaikan pada produk dan atribut produk (Sari & Wirawan, 2022).	( <i>Conformance to spesification</i> ) 4. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 5. Keandalan ( <i>Reability</i> ) 6. Kemampuan Melayani ( <i>Servicebility</i> ) 7. Estetika ( <i>Esthetica</i> ) 8. Kualitas yang dipresepsikan ( <i>Preceived Quality</i> ) Puspitasari et al. (2022)
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Social media marketing</i> ialah suatu bentuk pemasaran yang bertujuan guna menghasilkan pengakuan, kesadaran, tindakan dan ingatan yang diakibatkan oleh merek, produk, perusahaan, individu, langsung atau tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018).	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Speed</i> (cepat) 3. <i>Interactivity</i> (berinteraksi) 4. <i>Longevity</i> atau <i>Volativity</i> (usia panjang atau kesenangan) 5. <i>Reach</i> (Mencapai) Yurindera (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pembeli biasanya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang sangat terorganisir (Sangadji, 2014).	1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Ada kemungkinan pembelian ulang Kotler Phillp (2021)

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah data subjek akurat dan seberapa kuat peneliti dapat membuatnya. Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas, uji validitas akan dilakukan untuk melihat apakah instrumen tersebut dapat diandalkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik yang memiliki hubungan yang baik dengan koefisien product moment. Item valid jika koefisien korelasinya positif (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	X1.1	0,846	0,172	Valid
		X1.2	0,822	0,172	Valid
		X1.3	0,814	0,172	Valid
2.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,812	0,172	Valid
		X2.2	0,765	0,172	Valid

No	Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
		X2.3	0,751	0,172	Valid
		X2.4	0,786	0,172	Valid
		X2.5	0,771	0,172	Valid
		X2.6	0,808	0,172	Valid
		X2.7	0,809	0,172	Valid
		X2.8	0,744	0,172	Valid
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	X3.1	0,867	0,172	Valid
		X3.2	0,877	0,172	Valid
		X3.3	0,886	0,172	Valid
		X3.4	0,869	0,172	Valid
		X3.5	0,834	0,172	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,843	0,172	Valid
		Y2	0,854	0,172	Valid
		Y3	0,819	0,172	Valid
		Y4	0,817	0,172	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil pengamatan pada rTabel diperoleh dari sampel  $(N) = 130 - 2 = 128$  dengan signifikansi 5% yaitu diperoleh hasil 0,172. Sebagaimana hasil uji validitas, semua instrument yang dimulai dari variabel X1, X2, X3 mendapatkan nilai (rHitung) yang lebih tinggi dari rTabel. Selanjutnya, Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai rHitung > rTabel. Maka dari itu, berkesimpulan bahwasanya seluruh variabel yang dipergunakan pada penelitian ini dipercaya valid.

#### Uji Reliabilitas

Memahami bahwa sebuah instrumen memberikan hasil yang dapat diandalkan, dan dipergunakan sebagai alat untuk menghimpun data dikarenakan instrument tersebut baik dalam arti reliabilitas. Reliabilitas dipergunakan untuk menilai seberapa baik suatu alat untuk mengumpulkan data (Suharsimi Arikunto, 2010).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,784	0,60	Reliabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,901	0,60	Reliabilitas
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,906	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,60	Reliabilitas

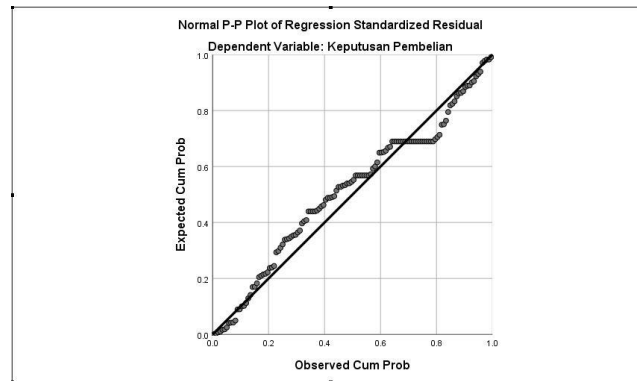
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024



Tabel 4. berisi informasi bahwasanya variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), social media marketing (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari ketetapan nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,60 sehingga keseluruhan data diyakini reliabel.

**Uji Normalitas**

Purnomo (2017) guna membuktikan akankah residual yang didapatkan dari sebuah model regresi berdistribusi linier atau tidak, sehingga dilakukan uji normalitas dalam model regresi. Model regresi yang baik berasal dari residual yang memiliki distribusi secara linier. Ada sejumlah metode alternatif untuk menilai normalitas, dengan mempergunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov atau mengamati persebaran data pada rangkuman diagonal pada grafik Normal P-P Plot dari regresi yang sudah dinormalisasikan.



Gambar 3. Uji Normalitas  
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menyatakan adanya titik-titik yang muncul tidak jauh dari garis diagonalnya. Dapat diartikan bahwa model regresi itu sudah terdistribusi normal, maka dari itu model regresi layak untuk dipergunakan dalam melakukan penelitian berikutnya.

**Uji Kolmogorov-Smirnov**

Hal ini dapat dilakukan mempergunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi normal, Poisson, uniform, atau epsponensial. Untuk memastikan apakah distribusi residual dalam kasus ini memiliki distribusi normal atau tidak. Residual akan mengikuti distribusi normal bilamana tingkat signifikansinya lebih dari 0,05.

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33245027	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.101	
	Negative	-.100	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.140 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.131
		Upper Bound	.149

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Gambar 4. Uji Kolmogorov-Smirnov  
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Komponen asumsi klasik adalah normalitas Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik berasal dari residual yang terdistribusi secara linier. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan pengambilan keputusannya yaitu:

- Apabila tingkat signifikansinya diatas dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.
- Bilamana tingkat signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 sehingga nilai residual tidak berdistribusi secara normal.

Karena signifikansi senilai  $0,149 > 0,05$ , sehingga residual pendapatan dapat diperkirakan mengikuti distribusi normal, sesuai dengan hasil uji normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Guna memastikan apakah model regresi didapatkan adanya korelasi antar variabel independent, sehingga dilaksanakan pengujian multikolonieritas. Seharusnya tidak ada hubungannya antara variabel independent pada model regresi yang baik. Ketika nilai tolerance  $>0,1$  dan VIF  $<10$ , sehingga data dianggap tidak memiliki multikolonieritas, sesuai dengan diagnosis langsung dari model regresi yang tidak memiliki multikolonieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.467	.899		1.632	.105		
	Citra Merek	.204	.104	.165	1.955	.033	.324	3.083
	Kualitas Produk	.170	.049	.313	3.477	.013	.284	3.518
	Social Media Marketing	.319	.053	.442	5.979	.005	.421	2.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

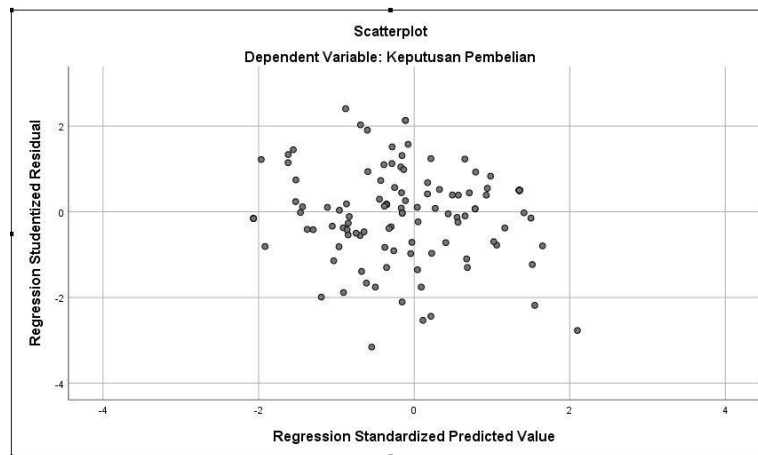
Gambar 5. Uji Multikolinearitas  
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil dari uji multikolonieritas ialah sebagai berikut:

- Citra merek (X1) didasarkan pada toleransi 0,324 yang lebih dari 0,1 dan VIF 3,083 yang lebih rendah dari 10. Perihal ini mengungkapkan bahwasanya tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini membuktikan bahwasanya variabel murni tidak mengalami multikolonieritas dan hidup secara independen. Dengan demikian, model regresi tersebut layak digunakan dalam peramalan.
- Kualitas produk (X2) didasarkan pada toleransi 0,284 yang lebih tinggi dari 0,01 dan VIF 3,518 yang lebih rendah dari 10. Hal ini membuktikan bahwasanya tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel murni tidak memiliki multikolonieritas dan hidup secara independen. Dengan demikian, model regresi layak digunakan dalam peramalan.
- Social media marketing* (X3) dievaluasi berdasarkan toleransi yaitu 0,421 yang lebih tinggi dari 0,1 dan VIF yaitu 2,378 yang lebih rendah dari 10. Perihal ini mengungkapkan bahwasanya murni tidak memiliki multikolonieritas dan hidup secara independen. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dapat digunakan untuk prediksi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi harus memenuhi persyaratan asumsi klasik, yang menyatakan bahwa tidak boleh ada heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi penyimpangan dari persyaratan ini (Basuki, 2015).



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Seperti yang dapat dilihat dari scatterplot tersebut, heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi ini dikarenakan titik-titik bergerak secara random di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, model regresi ini layak dipakai untuk peramalan. Tindakan berikut ini harus dilakukan untuk mengatasi heteroskedastisitas:

1. Uji Glejser

Guna membuktikan adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mempergunakan Uji Glejser. Merujuk pada definisinya, heteroskedastisitas didefinisikan sebagai adanya variasi yang lebih dari satu dari satu observasi ke observasi selanjutnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas bilamana tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 dan terjadi heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi di atas atau sama dengan 0,05. Ini merupakan syarat yang diperlukan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Dengan demikian, berikut ini adalah apa yang ditunjukkan oleh gambar:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.752	.578		1.302	.195		
	Citra Merek	.021	.068	.048	.306	.760	.315	3.179
	Kualitas Produk	.045	.031	.236	1.445	.151	.285	3.514
	Social Media Marketing	-.076	.034	-.300	-2.200	.030	.410	2.438

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Gambar 7. Uji Glejser  
 Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Sebagaimana gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas dikatakan apabila seluruh variabel independent (citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing*) bernilai signifikansi di atas 0,05, maka bisa dinyatakan pada penelitian ini heteroskedastisitasnya tidak terjadi.

UJI ANALISIS DATA DAN HIPOTESIS

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat terjadi jika diketahui besarnya variabel independent yakni: citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan hasil antara lain:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.467	.899		1.632	.105		
	Citra Merek	.204	.104	.165	1.955	.033	.324	3.083
	Kualitas Produk	.170	.049	.313	3.477	.013	.284	3.518
	Social Media Marketing	.319	.053	.442	5.979	.005	.421	2.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8. Uji Analisis Linier Berganda  
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan pada gambar 6 di atas, bisa dilihat adanya korelasi diantara variabel pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,165 X_1 + 0,313 X_2 + 0,442 X_3 + e$$

Sebagaimana persamaan regresi linear berganda tersebut mengungkapkan bahwasanya:

- Koefisien regresi untuk citra merek (X1) bernilai positif yaitu 0,165 mengungkapkan bahwasanya ketika kepercayaan terhadap citra merek meningkat, sehingga penjualan juga akan meningkat.
- Koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) bernilai positif yaitu 0,313 mengungkapkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk, maka penjualan juga akan meningkat.
- Koefisien regresi untuk *social media marketing* (X3) bernilai positif yaitu 0,442 mengungkapkan bahwasanya ketika *social media marketing* meningkat, maka penjualan juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t mengukur sebagian pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjabarkan variabel terikat. Uji t dapat dipergunakan untuk membuktikan signifikansi keterikatan antara variabel X dan Y. Ini adalah output SPSS:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.467	.899		1.632	.105		
	Citra Merek	.204	.104	.165	1.955	.033	.324	3.083
	Kualitas Produk	.170	.049	.313	3.477	.013	.284	3.518
	Social Media Marketing	.319	.053	.442	5.979	.005	.421	2.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9. Uji T  
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Nilai signifikansi = 0,05 t

$t_{Tabel} = 0,05 ; n - k - 1$

$t_{Tabel} = 0,05 ; 130 - 3 - 1$

$t_{Tabel} = 0,05 ; 126$

Keterangan:

$\alpha$  = taraf signifikansi

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Nilai yang ditunjukkan dalam t tabel ialah 126 dari signifikansi 0,05. Tabel tersebut menunjukkan nilai 1.657 dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Menerima hipotesis bahwa citra merek (X1) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y). Hasilnya signifikan pada  $0,033 < 0,050$ . Dengan kata lain, angka tersebut kurang dari 0,50. Sebagaimana hasil penelitian, didapatkan nilai thitung yaitu 1,955. Hasil positif 1.657 mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, H1 diterima H0 ditolak.

2. Pengujian Hipotesis 2

Menerima hipotesis kualitas produk (X2) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y). Hasilnya signifikan pada tingkat  $0,013 < 0,050$ . Dengan kata lain, nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sebagaimana hasil pengujiannya didapatkan nilai thitung sebesar 3.477. Sebesar 1.657 hasil positif mengungkapkan bahwasanya kualitas produk secara signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya H2 diterima H0 ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3

Menerima hipotesis *social media marketing* (X3) dalam hubungannya dengan keputusan pembelian (Y). Hasilnya signifikan pada tingkat  $0,005 < 0,050$ . Dengan kata lain, angka tersebut kurang dari 0,050 kali. Berdasarkan hasil evaluasi, thitung sebesar  $5,979 > t_{tabel}$  sebesar 1.657 Hasil positif mengungkapkan bahwasanya *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hasilnya H3 diterima H0 ditolak.

Uji F

Tujuan uji statistik F yaitu untuk memastikan akankah variabel citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh variabel independen yang diikutkan ke dalam model. Gambar berikut ini menampilkan hasil uji statistik F dari SPSS:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.877	3	187.292	103.038	.001 <sup>b</sup>
	Residual	229.030	126	1.818		
	Total	790.907	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk

Gambar 10. Uji F

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari gambar diatas mengungkapkan bahwasanya hasil uji kelayakan model didapatkan nilai Fhitung yaitu 103.038. Untuk mengetahui nilai probabilitas 0,05 ialah:

df: 3

df: 130 responden – 3 (Variabel) = 127

Diperoleh nilai Ftabel yaitu 2,68. Nilai uji F  $103.038 > 2,68$  dimana nilai uji F  $>$  dari F tabel maka berkesimpulan bahwasanya citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Hasil itu menyatakan bahwasanya model yang dipergunakan sudah tepat atau layak.

Uji Koefisien Determinasi

Sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependen ditentukan oleh uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berikut ini hasil yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.704	1.348	1.734

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 11. Uji Koefisien Determinasi  
Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan pada gambar di atas, didapatkan bahwasanya nilai *adjusted R square* sekitar 0,704 sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel berikut ini memiliki pengaruh terhadap pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang: citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing*. Variabel lain di luar model memiliki pengaruh sekitar 29,6%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sebagaimana hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki hasil signifikansi sebesar  $0,033 < 0,050$ . Artinya nilai kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung yaitu  $1,955 > t$  tabel yaitu 1,657 maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang.
2. Kualitas produk memiliki hasil signifikansi sebesar  $0,013 < 0,050$ . Artinya nilai kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung yaitu  $3,477 > t$  tabel yaitu 1,657 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang.
3. *Social media marketing* memiliki hasil signifikansi sebesar  $0,005 < 0,050$ . Artinya nilai kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung yaitu  $5,979 > t$  tabel yaitu 1,657 maka *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang.
4. Dari kesimpulan diatas dapat dikatakan dari 3 variabel yang dominan adalah *social media marketing* dengan didapatkan hasil signifikan sebesar  $0,005 < 0,050$ . Artinya nilai kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,979 > t$  Tabel sebesar 1,657 bernilai positif dengan hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Sebagaimana analisis dan temuan yang dihasilkan pada penelitian ini, beberapa rekomendasi disampaikan kepada beberapa pihak yang bisa mengambil manfaat hasil penelitian ini, di antaranya:

#### 1. *Social media marketing*

Dari hasil penelitian hipotesis pada variabel ini diperoleh nilai 0,421 yang dimana variabel ini lebih berpengaruh dari pada variabel citra merek dan kualitas produk. Pada variabel ini penulis memberikan saran bahwa Maka, sebaiknya *Point Coffee* menjaga dan selalu aktif pada sosial media terutamanya Instagram sebagai perangkat promosi guna menarik konsumen serta mampu meningkatkan penjualan *Point Coffee*. Contohnya, *Point Coffee* dapat menawarkan promosi semisal giveaway dan potongan harga secara rutin dan berkala. Perihal ini mampu menjadikan para konsumen memiliki kesetiaan dalam melaksanakan pembelian produk kopi di *Point Coffee*.

2. Citra merek  
Dari hasil penelitian hipotesis pada variabel ini diperoleh nilai 0,324 yang dimana variabel ini lebih berpengaruh dari pada variabel kualitas produk dan lebih rendah dibandingkan variabel *social media marketing*. Hal ini tentu mengungkapkan bahwasanya *Point Coffee* mampu menjaga citra merek yang telah mempunyai nilai positif terhadap keputusan pembelian. Maka, sebaiknya *Point Coffee* terus meningkatkan strategi promosi serta membuat lebih menarik supaya menarik para konsumen untuk melihat promosi yang dilaksanakan serta tentu saja akan memicu konsumen datang kembali ke *Point Coffee* Indomaret.
3. Kualitas produk  
Dari hasil penelitian hipotesis pada variabel ini diperoleh nilai 0,284 yang dimana variabel ini lebih rendah dibandingkan variabel *social media marketing* dan variabel citra merek. Hal ini mengungkapkan bahwasanya konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Point Coffee*. Sebaiknya *Point Coffee* tetap meningkatkan kualitas produk yang telah diproduksinya supaya konsumen merasa puas dengan produk kopi yang diproduksi oleh *Point Coffee*. Selain itu, *Point Coffee* perlu terus melakukan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, dengan memantau tren industri kopi terkini untuk memperoleh perubahan dengan baik.
4. Bagi Konsumen  
Konsumen dapat memanfaatkan program-program promosi yang diberikan oleh *Point Coffee*, baik itu program potongan harga pada event-event tertentu, bonus pada setiap minimal pembelian atau keuntungan lainnya ketika melakukan pembelian. Konsumen juga bisa memberikan ulasan dan komentar melalui *platform online* maupun *offline* jika dirasa ada yang perlu diperbaiki dari *Point Coffee*, baik itu variasi promosi yang ditawarkan, kualitas produk yang disajikan, kecakapan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditawarkan, kecepatan pegawai dalam menyajikan produk, serta kemudahan dalam mengakses promo atau potongan yang dipasang melalui media sosial.
5. Bagi Perusahaan  
*Point Coffee* harus meningkatkan atau menambah faktor lainnya yang bisa mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen seperti melaksanakan endorsement dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, *Point Coffee* harus melakukan *survey* secara berkala terhadap konsumen untuk mencari tahu mengenai kualitas produk mereka, hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa penjualan produk tetap berkualitas baik dengan harga yang sesuai. Pembuatan konten yang unik dan menarik mengikuti tren saat ini harus dilakukan oleh *Point Coffee* secara rutin melalui media sosial. *Point Coffee* juga perlu memerhatikan ulasan dan komentar pelanggan baik di platform online maupun offline. Memberikan tanggapan dengan sopan dan solutif terhadap masalah yang muncul, menunjukkan bahwa Anda peduli terhadap kepuasan pelanggan.
6. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Karena nilai R square pada penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan sebesar 70,4% (0,704), sehingga sisanya 29,6% (0,296) masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hendaknya untuk peneliti masa depan bisa mempergunakan tambahan variabel lain yang sekiranya dapat membantu dalam peningkatan keputusan pembelian. Semisal variabel kepercayaan merek, harga, kualitas pelayanan, promosi, asosiasi merek, citra perusahaan, dan distribusi. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan beberapa variabel penelitian yang sama yakni citra merek, kualitas produk dan *social media marketing* diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian di daerah yang berbeda. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dan populasinya, tidak hanya konsumen *Point Coffee* di Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media, Edisi 1 Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Adhawiyyah, Y. R. and Anshori, M. I. (2019) 'Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)',



- Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 22(1), pp. 34-45.  
doi:10.30649/aamama.v22i1.113.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Adi Purnomo, R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Bersama SPSS*. CV Wade Group.
- Basuki, A.T. (2015). *Regresi dalam Penelitian ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta
- Cindy Mutia Annur, "Survey: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan," *Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. Jakpat, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital Dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1640>
- Kotler, P & Keller, KL. 2016. *Marketing Management*. 15 edition. Pearson Education Limited.
- Kotler Phillip. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Nursaimatussaddiya. Cen, Cia Cai. 2022. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 22–28. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.148>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Nathaniela, S., Hutapea, B., Gunawan, A., & Pelita Bangsa, U. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(6), 2022.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Edisi keempat ed). Jakarta: Erlangga
- Suryanto, T. P. W., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 129.
- Sari, S. N., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 77–83. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/3184>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sangadji, Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>. [5 Januari 2021].
- Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta. *Manajemen Bisnis*, 24(1), 44–55.